

PRETHODNO PRIOPĆENJE PRELIMINARY COMMUNICATION

**Radojka
Kraljević
Zrinka
Filipović
Milanka
Zuber**

**ZADOVOLJSTVO KUPACA
PROGRAMIMA VJERNOSTI
U MALOPRODAJI**

**CUSTOMER SATISFACTION
WITH THE LOYALTY
PROGRAMS IN RETAIL**

SAŽETAK: Programi vjernosti često su dio opsežne strategije odnosa s kupcima i predstavljaju dobar način za identifikaciju kupaca, koji donose veću vrijednost od drugih, kao i zadržavanje istih. Osnovni cilj rada je prikazati utjecaj programa vjernosti u maloprodaji na zadovoljstvo potrošača. Provedbom anketnog istraživanja provjeravalo se na koji način potrošači iskazuju zadovoljstvo programima vjernosti u maloprodaji. Temeljem dobivenih rezultata (N = 53) utvrđeno je da program vjernosti nije presudan čimbenik, dok su drugi čimbenici kao što su asortiman proizvoda, cijena, lokacija prodavaonice i odnos prema kupcu – članu programa vjernosti pokazali se kao najrelevantniji za zadovoljstvo potrošača.

KLJUČNE RIJEČI: zadovoljstvo, potrošači, programi vjernosti

ABSTRACT: The loyalty programs are often part of a comprehensive strategy for customer relationship and provide a good way to identify and maintain customers with greater value than others. The main objective of this paper is to show the role of loyalty programs affecting customer satisfaction in retail. The purpose of the empirical research was to discover the effects of loyalty programs on customer satisfaction. Research has shown (N= 53) that the loyalty program is not the determining factor. All other examined factors such as product range, price, location of the store and customers relationship proved to be the more relevant for consumer satisfaction.

KEY WORDS: satisfaction, consumers, loyalty programs

Dr. dr. sc. Radojka Kraljević, Libertas međunarodno sveučilište adresa: Trg J. F. Kennedyja 6 b, 10 000 Zagreb

Mr. sc. Zrinka Filipović, predavač, Libertas međunarodno sveučilište adresa: Trg J. F. Kennedyja 6 b, 10 000 Zagreb

Milanka Zuber, studentica, Libertas međunarodno sveučilište adresa: Trg J. F. Kennedyja 6 b, 10 000 Zagreb

UVOD

U današnjem dinamičnom tržišnom okruženju, najvažnija konkurentna prednost za bilo koje trgovačko poduzeće je dugoročna vjernost kupaca. Moćan alat za produblјivanje odnosa s kupcima i stjecanje njihovog povjerenja su programi vjernosti. Oni se mogu definirati kao marketinška strategija koja se temelji na pružanju poticaja s ciljem osiguravanja vjernosti kupaca trgovcu na malo.

Kvalitetan program vjernosti obuhvaća stalno praćenje i analiziranje ponašanja potrošača. Sektor maloprodaje je sektor u kojem je konkurencija najveća i gdje je borba za kupca svedena na dnevnu razinu. Trgovci moraju odgovoriti i prepoznati želje kupaca kako bi utvrdili što ih motivira za prelazak na višu razinu vjernosti. Današnja tehnologija omogućuje trgovačkim lancima da budu sposobni pratiti, analizirati i na kraju razumjeti ponašanje svakog kupca. Trgovci na malo koji zadržavaju svoje kupce tri stvari imaju zajedničke: snažne temeljne vrijednosti, sveobuhvatan fokus na kupce te programe vjernosti za svoje kupce (Gable, Fiorito, Topol, 2008, str. 32). Smatra se da vrlo zadovoljan klijent u načelu ostaje i dulje lojalan.

Uslijed ekonomske krize i smanjenih potrošačkih mogućnosti kompanije usmjeravaju svoje aktivnosti na povećanje zadovolјstva svojih kupaca i nastoje zadržati vjerne kupce. Jer zadovolјstvo potrošača vodi lojalnosti potrošača, a ono vodi većoj profitabilnosti (Hallowel, 1996, str. 27-42). Međutim, novija istraživanja pokazuju da posjedovanje programa vjernosti ne garantira vjernost kupaca i ne pridonosi profitabilnosti, odnosno da se podatkovne baze kupaca dobro ne iskorištavaju i da se ne ostvaruju očekivani rezultati (Reinartz, Kumar, 2002, str. 86-94). Iz tog problema proizlazi i ideja i cilj ovog istraživanja, a to je da se utvrdi utjecaj programa vjernosti u maloprodaji na zadovolјstvo potrošača, odnosno koji čimbenici pridonose povećanju njihova zadovolјstva.

INTRODUCTION

In today's dynamic market environment, the most important competitive advantage for any trading company is a long term customer loyalty. Loyalty programs are a powerful tool for improving relationships with customers and gaining trust. They can be defined as marketing strategy based on providing incentives to ensure customer loyalty to the retail.

High quality loyalty program includes constant monitoring and analysis of customer behavior. Retail sector is a sector where competition is greatest and where the battle for the customer is reduced to a daily level. Dealers have to respond and recognize customer desires to determine what motivates them to move to a higher level of fidelity. Today's technology allows retail chains to be able to track, analyze and understand each customer behavior. Retail who retain their customers have three things in common: a strong core values, a comprehensive focus on customers, as well as loyalty programs for their customers (Gable, Fiorito, Topol, 2008, p. 32). It is believed that a satisfied customer remains more loyal.

Due to the economic crisis and reduced consumer capabilities, companies focus their activities on increasing the satisfaction of its customers and strive to keep loyal customers. Because customer satisfaction leads to customer loyalty that leads to higher profitability (Hallowel, 1996, pp. 27-42). However, recent research shows that owning a loyalty program does not guarantee customer loyalty and does not contribute to profitability, meaning that database of customers are not well exploited and are not achieving anticipated results (Reinartz, Kumar, 2002, pp. 86-94). All above leads to an idea and goal of this research: to determine the impact of loyalty programs in retail consumer satisfaction, as well as to determine which factors contribute to increasing their satisfaction.

PROGRAMI VJERNOSTI U MALOPRODAJNIM LANCIMA

Svaki sustav programa vjernosti počiva na “dogovoru” odnosno aranžmanu između trgovca i kupca. Kupac daje svoje osobne podatke i pristaje da ih trgovac koristi u cilju unapređenja prodaje, a svaki put kada se kod plaćanja računa predstavi svojom karticom, on u biti trgovcu govori o svojim navikama. Zauzvrat ostvaruje pogodnosti (uštede) kod plaćanja računa. Većina programa vjernosti bazira se na “bodu” kao jedinici za mjerenje ostvarenih pogodnosti. Što je redovitija kupovina, što je viši potrošeni iznos, to kupac stječe više bodova, odnosno s aspekta trgovca takav kupac je “vjerniji”.

Vjernost se može definirati kao visoka razina predanosti ponovnoj kupovini ili ponovnom korištenju određenog proizvoda ili usluge u budućnosti, unatoč situacijskim utjecajima i tržišnim ponudama koje potencijalno mogu dovesti do promjene ponašanja. Vjerni kupci predstavljaju najbolju pretpostavku za pozitivnu usmenu predaju i masovne daljnje preporuke (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011, str. 373).

Programi vjernosti (eng. *loyalty programme*) mogu se definirati kao marketinška strategija koja se temelji na pružanju poticaja s ciljem osiguravanja vjernosti kupaca trgovcu na malo (Gómez, Gutiérrez Arranz, Gutiérrez Cillán, 2006, str. 388). Programi vjernosti često su dio opsežne strategije odnosa s kupcima, njihov glavni cilj je stvaranje tržišne vrijednosti i povećanje povezanosti marke s potrošačem.

S aspekta poduzeća, vjernost znači da je poduzeće u mogućnosti zadržati konkretnog kupca kad god taj kupac kupuje artikle koje ono isporučuje. Ciljani kupci postaju članovi programa i moraju se identificirati kao takvi pri svakoj kupnji kako bi mogli iskoristiti nagrade u sklopu programa. Od tih se programa u početku očekivalo da će se njihovi članovi pokazati vjernijim kupcima od ne-

LOYALTY PROGRAMS IN RETAIL CHAINS

Each system loyalty program is based on the “agreement” or arrangement between the dealer and the customer. The customer gives his personal information and agrees to its usage in order to improve sales. Each time customer pay bills and present his loyalty card, he tells about his habits. In return, the customer benefits (savings) for shopping. Most loyalty programs are based on the “point” as a unit to measure actual benefits. As regular purchases, the higher the amount spent, the buyer acquires more points, and in terms of dealer, the customer remains “loyal”.

Loyalty can be defined as a high level of commitment to repurchase and/or re use certain product or service in the future, despite situational influences and market deals that could potentially lead to changes in behavior. Loyal customers are the best presumption for a positive word of mouth and mass further recommendations (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011, p. 373).

Loyalty programs can be defined as a marketing strategy based on providing incentives to ensure customer loyalty to the retailer (Gómez, Gutiérrez Arranz, Gutiérrez Cillán, 2006, p. 388). Loyalty programs are often part of a comprehensive strategy for relations with customers, their main objective is to create market value and increase brand connection with the consumer.

In terms of companies, loyalty means that the company is able to retain a particular customer whenever the customer buys items that company delivers. Targeted customer becomes a member of the program and must be identified as such at every purchase in order to take advantage of awards the program offers. Of these programs was expected that their members will show more loyalty than non- members; activities of program members will be rewarded to encourage loyalty by giving them greater social or economic value with every purchase (Leenheer, van Heerde, Bijmolt, Smidts, 2007, p. 32). This does not mean that the

članova; aktivnosti članova programa nagrađivale bi i poticale vjernost tako što bi im sa svakom kupnjom davale veću društvenu ili ekonomsku vrijednost (Leenheer, van Heerde, Bijmolt, Smidts, 2007, str. 32). To ne znači da se izdavanje kartica za popuste i nagrade odnosi i na program vjernosti.

U maloprodajnoj industriji to je vrlo važno jer je maloprodaja jedan od najmanje profitabilnih sektora u ekonomiji, s neto maržom od 1-2% i nemilosrdnom konkurencijom (Lal, Bell, 2003, str. 179-202).

Formati različitih maloprodajnih trgovina osmišljeni su na više-manje isti način, ponuda je svugdje bogata i nema puno mogućnosti za razlikovanje.

Upravo zbog toga je važno ne razočarati kupca nego povećati njegovo zadovoljstvo da bismo ga zadržali. Kartice vjernosti trebaju biti integralna komponenta zajedničkog odnosa s kupcima, a ne samo dodatak ili tehnološka obmana (Rowley, 2000, str. 390-398).

Kvalitetan program odanosti obuhvaća stalno praćenje i analiziranje svake razine kruga odanosti – od kategorije prvog kupca, zatim povremenog, do klijenta i zagovornika proizvoda. Program vjernosti za kupce mora se stalno baviti praćenjem potreba kupaca kako bi se točno utvrdilo što kupce motivira za prelazak na višu razinu vjernosti.

Kako bi se postigla vjernost kupaca, moraju se izvršiti prilagodbe u organizaciji tvrtke, u kulturi prodaje, sustavu poticaja, kod funkcija i ponašanja zaposlenika, u službama za odnose s kupcima i u upravljanju procesima. Osim toga, tvrtke moraju prestati štedjeti na troškovima stalnih kupaca i u potpunosti se fokusirati na njih. Pozornost poduzetnika treba se usmjeravati na najvjernije kupce jer je dokazano da su troškovi zadržavanja postojećih kupaca niži nego troškovi stjecanja novih kupaca te da 20% najboljih kupaca ostvaruje 100% profita (Heskett, Jones, Sasser, Schlesinger, 1994, str. 170). Naravno, i novi kupci su bitni, ali tvrtke dugoročno žive od ponovnih kupnji.

issue of loyalty cards for discounts and rewards relates to the loyalty program.

It is very important in the retail industry, because retail in one of the less profitable sectors of the economy with net margin of 1-2% and ruthless competition (Lal, Bell, 2003, pp. 179-202).

Formats of various retail stores are designed more-less the same way, with rich offer and not many opportunities for distinction.

This is why it is important not to disappoint customer but increase his pleasure in order to keep it. Loyalty should be integral component of the joint relationships with customers, not only as a supplement or technological deception (Rowley, 2000, pp. 390-398).

A quality program of loyalty includes constant monitoring and analysis of each level in the circle of loyalty - from the first category of the buyer, the occasional buyer, to the client and product advocate. Loyalty program for customers must constantly deal with the monitoring of customers needs in order to accurately determine what motivates customers to move to a higher level of fidelity.

In order to achieve customer loyalty, the organization of the company have to adapt certain changes in: the culture of sales incentive system, functions and behavior of employees, the services for customer relations and the management processes. In addition, companies must stop savings on the cost of regular customers and fully focus on them. The entrepreneurs should strive the attention to the most loyal customers because it is proven that the cost of retaining existing customers is lower than the cost of acquiring new customers and 20% of the best customers achieves 100% of profits (Heskett, Jones, Sasser, Schlesinger, 1994, p. 170). Of course, new customers are important, but the company's long-term life is based on repurchase.

The importance of loyalty programs are also proven by results of Meyer-Waarden studies, showing that programs are affecting the customer

Važnost programa vjernosti dokazuju i rezultati studije Meyer-Waarden, koji pokazuju da programi utječu na ponašanje kupaca – i kada je riječ o tržišnim predvodnicima, i kada se radi o malim trgovcima na malo (Meyer-Waarden, 2008, str. 87-114). Nadalje, indikatori ponašanja pokazali su da članovi i ne-članovi programa pokazuju vrlo različite obrasce ponašanja, neovisno o vremenu i prostoru. Preciznije, vlasnici kartica vjernosti kupovali su znatno intenzivnije u smislu iznosa prosječne i ukupne potrošačke košarice, udjela u vrijednosti ukupnih kupnji i učestalosti kupnje u odnosu na ne-članove tijekom cijelog trogodišnjeg razdoblja, na svim trgovačkim područjima obuhvaćenima istraživanjem.

Za poduzetničke subjekte koji su lideri u stvaranju vjernosti karakteristično je da na temelju informacija iz stalnih kontakata s kupcima prilagođavaju i inoviraju ponudu, reinvestiraju dobit u unapređenje poslovanja i razvoj partnerskih odnosa. Postupanjem na tim osnovama ostvaruju se određene koristi koje se mogu svesti na: jačanje sigurnosti u poslovanju, rastu i razvoju te ostvarivanju dobiti (Grbac, Meler, 2007, str. 52). Ključno za postizanje visoke vjernosti klijenata je kreiranje konkurentno superiornih ponuda koje ciljaju na specifičan tržišni segment, a koje su potpomognute sustavom isporuke vrijednosti (Selden, Colvin, 2003, str. 122-127). Tvrtke s većim brojem vjernih kupaca imaju veći tržišni udio kojim se ostvaruju veće stope povrata na investicije (Reichheld, Sasser, 1990, str. 105-111). Programi vjernosti predstavljaju dobar način da se identificiraju kupci koji kompaniji donose veću vrijednost od drugih, te da se isti zadrže.

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Veza između zadovoljstva potrošača i vjernosti potrošača je jedan od najvažnijih odnosa za marketinšku teoriju i praksu jer može ostvariti važne rezultate ne samo u marketinškom smislu nego i u financijskom.

behavior – when it comes to market leaders, as well as small retails (Meyer-Waarden, 2008, pp. 87-114). Furthermore, indicators of behavior showed that program members and non-members show very different patterns of behavior, regardless of time and place. More specific, the loyalty cardholders bought significantly more intense in terms of the average and total consumer basket, the share in value of total purchase and frequency of purchase in relation to non-members through the entire three-year period, to all commercial areas surveyed.

For business operators who are leaders in creating fidelity, is very characteristic that based on information from regular contact with customers, they adapt and innovate the offer, reinvest profits in the business improvement and development of partnerships. The activities undertaken on this basis realize certain benefits that can be summarized as: strengthening security in business, growth and development and the realization of income (Grbac, Meler, 2007, p. 52). The key for achieving high customer loyalty is to create superior competitive offerings targeted at specific market segments, which are supported by a system of delivery value (Selden, Colvin, 2003, pp. 122-127). Companies with a large number of loyal customers have a greater market share which generate higher rates of return on investment (Reichheld, Sasser, 1990, pp. 105-111). Loyalty programs are a good way to identify customers who bring the company more value than other, in order to maintain them.

CUSTOMER SATISFACTION

The relationship between customer satisfaction and loyalty is one of the most important relationships in marketing theory and practice because it can achieve important results in not only in terms of marketing, but also in financial terms.

Consumer satisfaction is an estimate of how much consumer retailer could meet or exceed the

Zadovoljstvo potrošača je procjena potrošača koliko bi maloprodajni trgovac mogao ispuniti ili premašiti očekivanja potrošača (Levy, Weitz, 2007, str. 67). Zapravo, zadovoljstvo potrošača može se i trebalo bi se promatrati kao stav potrošača (Yi, 1990, str. 68-123). Ako očekivanja potrošača nisu ispunjena, on se osjeća razočaranim. Ako su očekivanja ispunjena, on je zadovoljan; ako je ispunjenje veće od očekivanog, potrošač je vrlo zadovoljan ili oduševljen (Fournier, Glenmick, 1999, str. 5-23). U procesu pružanja zadovoljstva, sa svakom novom interakcijom trgovačkog subjekta s kupcima zadovoljstvo se nalazi na malo višoj razini od prethodne. Uspostavljanjem i održavanjem povezanosti krajnjeg potrošača i poslovnog kupca sa subjektom kroz, primjerice, prilagođavanje ponude te konstantno pružanje vrijednosti i stvaranje zadovoljstva realizira se ponovna kupnja postojećih proizvoda ili usluga. Vrlo zadovoljan kupac dulje vremena ostaje lojalan tvrtki, kupuje novoponuđene proizvode, povećava kupovinu postojećih proizvoda, povoljno govori o tvrtki i njezinim proizvodima, obraća manje pozornosti konkurentskim proizvodima, manje je osjetljiv na promjene cijena, nudi tvrtki ideje o proizvodima i uslugama i manje košta tvrtku nego novi kupac jer je njegovo kupovanje već postala rutina (Homburg, Koschate, Hoyer, 2005, str. 84-96).

Nažalost, zadovoljstvo potrošača nije garancija da će se potrošač zadržati ili ostati vjeran. Zadovoljstvo je potrebno mjeriti kako bi se razumjelo iskustvo koje kupci doživljavaju koristeći proizvod. Konkretno, mjerenje zadovoljstva omogućava zadržavanje kupaca, kristalizaciju područja poslovanja koje treba poboljšati, reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište, mjerenje razine zadovoljstva kupaca i održavanje kvalitete proizvoda koju nameću regulative.

Istraživanja pokazuju da tvrtka može djelovati na razinu zadovoljstva potrošača prema odluci o tome koliko žele investirati u zadovoljstvo potrošača (Bae, 2012, str. 67). Zadovoljstvo kupaca utječe na profitabilnost na sljedeći način (Ružić, 2009, str. 158-161): visoka razina zadovoljstva

expectations of consumers (Levy, Weitz, 2007, p. 67). In fact, customer satisfaction can be and should be seen as consumer attitude (Yi, 1990, pp. 68-123). If consumer expectations are not fulfilled, he feels disappointed. If expectations are met, he is pleased; if the fulfillment is bigger than expected, the consumer is very pleased and thrilled (Fournier, Glenmick, 1999, pp. 5-23). In the process of providing customer satisfaction, with each new interaction between seller and customer, the satisfaction is at a little higher level than previous one. The repurchase of existing products or services is realized by establishing and maintaining a connection between the consumer and business customer, through adjusting the offer and constantly offering value, as well as with creating customer satisfaction. Very satisfied customer remains loyal to the company for a long time, buying new offered products, increases purchases of existing products, talks positive about the company and its products, pays less attention to competing products, it is less sensitive to price changes, offers to the company ideas about products and services and at the end costs company less than a new customer because his shopping already become routine (Homburg, Koschate, Hoyer, 2005, pp. 84-96).

Unfortunately, the customer satisfaction is not a guarantee that the customer will be retain or remain faithful. The pleasure is to be measured in order to understand the experience that customers experience using the product. Specifically, the measurement of satisfaction allows customer retention, purification of business area that needs to be improved, customer reaction to new products on market, measuring the level of customer satisfaction and maintaining quality products that impose regulations.

Researches shows that the company can influence at the level of customer satisfaction according to the decision of how much to invest in customer satisfaction (Bae, 2012, p. 67). Customer satisfaction affects the profitability as follows (Ružić, 2009, pp. 158-161): a high level of

indikator je povećane lojalnosti sadašnjih klijenata, što djeluje na smanjenje elastičnosti cijena i povećanu otpornost kupaca na privlačenje od strane konkurencije. Međutim, novija istraživanja pokazuju da ne postoji kod svih kupaca pozitivna veza između zadovoljstva i lojalnosti. Odnosno, naglasak je na konceptu odabira ključnih kupaca koji pozitivno reaguju (Walsh, Evanschitzky, Wunderlich, 2008, str. 977-1004).

Zadovoljstvo se može mjeriti na različite načine. Prema jednoj studiji, zadovoljstvu prethode tri stvari: zapažena kvaliteta, zapažena vrijednost i očekivanja potrošača (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Bryant, 1996, str. 7-18). Prema studiji koja je proučavala odnos između kvalitete usluge, zadovoljstva i lojalnosti u maloprodaji otkriveno je da kvaliteta usluge utječe na zadovoljstvo potrošača, dok na lojalnost potrošača utječe i kvaliteta usluge i zadovoljstvo potrošača (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 73-82). Proces istraživanja zadovoljstva potrošača je dinamičan i treba se razvijati na osnovi vlastite inicijative i na svojim posebnostima.

Uobičajeni načini praćenja zadovoljstva kupaca uključuju ulazne podatke od kupaca, kao što su ankete o zadovoljstvu kupca, podaci kupca o kvaliteti dostavljenih proizvoda, jamstveni zahtjevi, izvještaji prodavača i reklamacije kupaca. Za potrebe ovog istraživanja zadovoljstvo kupaca se smatra kombinacijom različitih stavova potrošača prema maloprodajnom lancu.

Kako bi se dobio uvid u zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji, provedeno je istraživanje čiji su uzorak, način prikupljanja podataka, rezultati i ograničenja prikazani u nastavku.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ciljevi, uzorak i metode istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je prikazati ulogu programa vjernosti u maloprodaji na zadovoljstvo kupaca te analizirati čimbenike koji utječu na zadovoljstvo

satisfaction is the indicator of increased loyalty current customers, which effects decreasing the price elasticity and resistance to attract customers by the competition. However, recent research shows that there is no positive relationship between satisfaction and loyalty. The emphasis is on the concept of selection key customers who respond positively (Walsh, Evanschitzky, Wunderlich, 2008, pp. 977-1004)

Satisfaction can be measured in different ways. According to one study satisfaction precede three things: perceived quality, perceived value and consumers expectations (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Bryant, 1996, pp. 7-18). According to a study that examined the relationship between service quality, satisfaction and loyalty in retail, was revealed that service quality affects customer satisfaction, and on the loyalty of consumers affects the quality of service and customer satisfaction (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, pp. 73-82). The research process of consumer satisfaction is dynamic and needs to be developed on the basis of their own initiative and at their specifications.

Conventional methods of monitoring customer satisfaction include input from customers, such as customer satisfaction surveys, customer's data on the quality of the delivered products, warranty claims, dealer reports and customer complaints. For the purposes of this survey customer satisfaction is considered a combination of different consumer attitudes toward retail chain.

In order to gain insight into customer satisfaction by customer loyalty programs in retail, there was research conducted whose sample, data collection, results and limitations are summarized below.

RESEARCH METHODOLOGY

The objectives, samples and research methods

The main objective of the research is to demonstrate the role of loyalty programs in retail customer satisfaction, and to analyze factors that influence

potrošača prilikom odabira maloprodajne trgovine. Sukladno tome postavljena je istraživačka hipoteza:

H1: Programi vjernosti utječu na izbor maloprodajnog lanca ili prodavaonice u kojoj će se obavljati kupnja.

Istraživanje je provedeno putem *online* anketnog upitnika na području Sisačko-moslavačke županije i grada Zagreba na uzorku od 53 ispitanika (29 žena i 22 muškarca), dobi u rasponu od 20 do 56 godina. Ispitanici su kontaktirani putem e-maila. Svi odgovori (ispunjene ankete) pristigli su u razdoblju između 28. srpnja i 20. kolovoza. Ispitanici su odgovorili na 8 pitanja, birajući jedan od ponuđenih odgovora za koji vjeruju da najpreciznije opisuje njihovo stajalište od nekoliko ponuđenih (najvažnije, jako važno, ponekad, nije mi važno). Pitanja su uključivala procjenu kupaca o važnosti cijene, lokacije prodajnog mjesta, asortimana, koliko im je važan program vjernosti pri odabiru maloprodajnog lanca kupnje, vrijednost materijalnih benefita (popusti i nagrade), jednostavnost korištenja kartice (skupljanje nagradnih bodova, naljepnica itd.), zadovoljstvo programom vjernosti, važnost atraktivnosti, inovativnosti i raznolikosti ponude nagrada, zadovoljstvo programom vjernosti i u konačnici odnos prema kupcu – članu programa vjernosti (“poseban tretman”, mali znakovi pažnje i sl.).

REZULTATI I RASPRAVA

Dobiveni rezultati obrađeni su i prikazani u Tablici 1.

Prema rezultatima istraživanja vidimo da kao najvažnije činitelje zadovoljstva ispitanici navode: asortiman (88,3% navodi ga kao najvažniji ili jako važan), cijenu (62,7% ispitanika je najvažnija ili jako važna), lokaciju prodavaonice (53% ispitanika je najvažnija ili jako važna) te odnos prema kupcu – članu programa vjernosti (45,1% ispitanika je najvažniji ili jako važan).

consumer satisfaction when choosing a retail store. Accordingly set the research hypothesis:

H1: Loyalty programs influence the choice of retailer or shop where the purchase will be performed:

The survey was conducted via an online questionnaire in the field of Sisak County and the city of Zagreb on a sample of 53 subjects (29 women and 22 men), age range 20-56 years. Respondents were contacted via e-mail. All responses (completed surveys) were received between 28th July and 20th August, subjects responded to 8 questions, choosing one of the offered answers that most accurately describes their view of several offered (the most important, very important, sometimes, I do not care). The questions included the assessment of customers on the importance of price, location of sale, range, how important is loyalty program when choosing a retailer purchases, the value of material benefits (discounts and bonuses), ease of use cards (reward points, labels, etc.), to the satisfaction of loyalty program, the importance of attractiveness, innovation and diversity offered awards, to the satisfaction of program fidelity and ultimately the attitude towards the customer – loyalty program member (“special treatment”, a small token of appreciation, etc.).

RESULTS AND DISCUSSION

The results obtained are analyzed and presented in the Table 1.

According to the survey, we can notice that the most important factors of satisfaction respondents mention: range (to 88.3% it is important or very important), price (to 62.7% of respondents is the most important or very important), the location of the store (to 53% of respondents is the most important or very important), and the relationship with the customer – a member of the loyalty program (to 45.1% of respondents is the most important or very important).

TABLICA 1. ANALIZA ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA PRILIKOM ODABIRA MALOPRODAJNE TRGOVINE (N=53)
TABLE 1. ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WHEN CHOOSING A RETAIL STORE (N = 53)

	NAJVAŽNIJE THE MOST IMPORTANT	JAKO VAŽNO VERY IMPORTANT	PONEKAD SOMETIMES	NIJE MI VAŽNO NOT IMPORTANT
Važnost cijena / The importance of price	19,6%	43,1%	35,3%	2,0 %
Važnost lokacije prodajnog mjesta / The importance of sale location	15,7 %	37,3 %	41,2%	5,9%
Važnost asortimana (ponude) proizvoda / The importance of assortment (supply) products	76,5%	11,8%	9,8%	2%
Važnost programa vjernosti pri odabiru maloprodajnog lanca kupnje / The importance of loyalty programs when choosing a retailer	5,9%	19,6%	43,1%	33,3%
Vrijednost materijalnih benefita (popusti i nagrade) / The value of material benefits (discounts and rewards)	3,9%	31,4%	47,1%	17,6%
Jednostavnost korištenja kartice (skupljanje nagradnih bodova, naljepnica...) / Ease of use cards (reward points, labels ...)	2,0%	17,6%	51,0%	29,4%
Atraktivnost, inovativnost i raznolikost ponude nagrada / Attractiveness, innovation and diversity of awards	0%	27,5%	58,8%	13,7%
Odnos prema kupcu-članu programa vjernosti ("poseban tretman", mali znakovi pažnje...) / The attitude towards the customer program member ("special treatment", small token of appreciation...)	3,9%	41,2%	39,2%	15,7%

Izvor: obrada autorica / Source: processed by the author

Ostala četiri ponuđena čimbenika (program vjernosti, vrijednost materijalnih benefita, jednostavnost korištenja kartice, atraktivnost, inovativnost i raznolikost ponude nagrada) ispitanicima su važna u puno manjoj mjeri.

Programi vjernosti u nekoj mjeri ipak povećavaju zadovoljstvo kupaca, što ima za posljedicu rast broja posjeta potrošača istog prodajnog mjesta, međutim u ovom ispitivanju to nije među najvažnijim

The other four factors offered (loyalty program, the value of material benefits, ease of card use, attractiveness, innovation and diversity offers award) respondents are important to a less extent.

Loyalty programs to some extent still increase customer satisfaction, which results in increase the number of consumers visits the same location, however in this study it is not among the most important factors of customer satisfaction. It

činiteljima zadovoljstva kupaca. Naime, za očekivati je da program vjernosti neće privući ispitanike da kupuju u prodavaonicama u kojima inače ne kupuju. Ovaj nalaz ne govori u prilog postavljenoj istraživačkoj hipotezi koja glasi: “Programi vjernosti utječu na izbor maloprodajnog lanca ili prodavaonice u kojoj će se obavljati kupnja.” Međutim, ovaj podatak poklapa se s rezultatima drugih studija, koja potvrđuju da članstvo u programima vjernosti nije neophodno u funkciji povećanja zadovoljstva (Evans, 1999, str. 132-147). Naravno, ovo treba uzeti s dozom rezerve zbog ograničenja koje ima ovakva vrsta istraživanja.

I ostala istraživanja o navikama potrošača u Hrvatskoj pokazuju da su asortiman, lokacija i cijena glavni kriteriji za odabir prodavaonice. Međutim, podatak da gotovo polovina ispitanika smatra odnos prema kupcu odnosno članu programa vjernosti vrlo važnim upućuje na zaključak da su potrošači postali osjetljiviji u zahtijevanju pažnje i posebnog tretmana prema sebi. Također, ovaj podatak ukazuje na to da posjedovanje kartice vjernosti nije jedini alat za izgradnju vjernosti kupaca te da kupcima zadovoljstvo čine neki drugi oblici pogodnosti.

Veći broj sudionika (od 39,2% do 58,8%) kod svakog upita nalazi se u kategoriji “ponekad”, što ukazuje na to da posjedovanje kartice vjernosti ne znači i aktivno sudjelovanje u programu vjernosti. Posjedovanje programa vjernosti i izdavanje kartica vjernosti ne znači da su kupci uistinu vjerni određenom lancu (Bellizzi, Bristol, 2004, str. 144). Tu se postavlja pitanje pod kojim uvjetima programi vjernosti osnažuju odnos s kupcima, odnosno je li komunikacija uspostavljena na pravi način.

Iako se pokazalo da se program vjernosti obično pojavljuje kao relativno manje važan kriterij izbora maloprodajne trgovine, to ipak ne umanjuje činjenicu da su programi vjernosti prostor diferencijacije među trgovcima. Prilagodbenost programa vjernosti industriji u kojoj se nudi i njezinim značajkama, kao i kupcima koji ga koriste, važan je čimbenik za povećanje učinkovitosti.

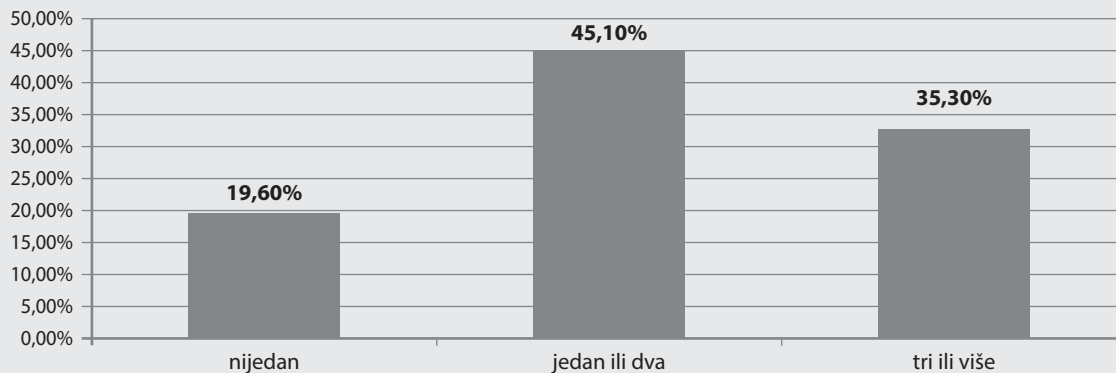
is expected that the loyalty program will not attract participants to buy in stores that they normally don't buy. This finding doesn't support the research hypothesis which states: “Loyalty programs influence the choice of retailer or shop where purchase will be performed”. However, this figure corresponds to the results of other studies that confirm that membership in loyalty programs is not necessary in order to increase customer satisfaction (Evans, 1999, pp. 132-147). Of course, this should be taken with a bit of reserve because of the limitations of this kind of researches.

Other researches on consumer habits in Croatia shows that the main criteria for selection of stores is the range, location and price. However, the fact that almost half of the respondents considers the relationship to the customer and member loyalty program is very important, suggests that consumers have become more sensitive in demanding attention and special treatment towards them. It also indicates the fact that owning a loyalty card is not the only tool for building customer loyalty and that customer satisfaction consists of some other forms of benefits.

A larger number of participants (from 39.2% to 58.8%) for each query is in the category “sometimes” suggests that owning loyalty cards does not actively participate in the program fidelity. Owning a loyalty program and card issuing fidelity does not mean that customers are truly loyal to a particular chain (Bellizzi, Bristol, 2004, p. 144). This raises the question under what conditions loyalty programs strengthen the relationship with customers, or whether the communication is established at the proper way.

Although it turned out that the loyalty program usually appears as a relatively less important selection criteria for the retail trade, it does not diminish the fact that the loyalty programs are area of differentiation among retailers. An important factor to increase efficiency is the adaptation of loyalty programs to industry in which they are presented, its features and the customers who use it.

GRAFIKON 1. BROJ PROGRAMA VJERNOSTI U KOJE SU ISPITANICI UČLANJENI
CHART 1. NUMBER OF LOYALTY PROGRAMS IN WHICH RESPONDENTS ARE SUBSCRIBED



Izvor: obrada autorica / Source: processed by the author

Što se tiče broja programa vjernosti u koje su sudionici uključeni (Grafikon 1), 19,6% ili 10 sudionika navodi da nisu uključeni ni u jedan program, 19,6% ili 10 sudionika uključeno je u jedan-dva programa vjernosti, dok je njih 18 (35,3%) uključeno u tri ili više programa vjernosti.

Većina ispitanika učlanjena je u jedan ili dva programa vjernosti, što znači da ispitanici ipak uglavnom smatraju članstvo u programima vjernosti nečim pozitivnim, odnosno korisnim. Prema objavljenim podacima, američko kućanstvo u 2014. godini sudjelovalo je u prosjeku u 29 programa vjernosti, podijeljenih između različitih djelatnosti, kao što su maloprodaja, financijski sektor, uslužni sektor, sektor putovanja i drugi, no aktivno je bilo u 12 programa (The 2015 Loyalty Census). Ovi podaci upućuju da na tržištu postoji još prostora za proširenje djelovanja programa vjernosti.

U konačnici, potrebno je istaknuti i neke ograničavajuće činitelje koji su vezani uz provedeno istraživanje. Jedno od ograničenja jest relativno mali broj ispitanika koji su se odazvali na sudjelovanje u istraživanju. Za stvaranje potpune slike potrebno je provesti istraživanje na razini

Regarding the number of loyalty program that involves participants (Chart 1) 19.6% or 10 participants stated that they are not included in any program, 19.6 % or 10 participants is included in one to two loyalty programs, while 18 of them (35.3%) is involved in three or more loyalty programs.

Most of the respondents are a member of one or two loyalty programs, meaning that respondents still consider a membership of loyalty programs as something positive and useful. According to data published, the American household in 2014 attended by an average of 29 in the loyalty programs, divided between different activities such as retail, financial sector, service sector, sector of travel and others, but were active in 12 programs (The 2015 Loyalty Census). These data suggest that there is still some room left in the market to expand the operations of loyalty programs.

Finally, some constraining factors that are related to the conducted research should be noted. One of the limitations is the relatively small number of respondents who responded to participate in the study. To create a complete picture it is necessary

puno većeg broja ispitanika. Dio ograničenja proizlazi iz samog postupka prikupljanja podataka, koji ponajprije ovise o iskrenosti ispitanika i njihovoj sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja. Uz sva navedena ograničenja, odgovori ispitanika upućuju na to da programi vjernosti nisu jedan od glavnih čimbenika koji utječu na izbor maloprodajnog lanca, ali svakako povećavaju zadovoljstvo kupaca.

ZAKLJUČAK

Maloprodajnim lancima potrebni su vjerni kupci kako bi mogli steći konkurentsku prednost pred konkurencijom, koja je u tom sektoru vrlo jaka. Da bi kupci postali vjerni jednom lancu potrebno je ulagati u odnos s njima i činiti sve kako bi bili što zadovoljniji. Podaci u ovom istraživanju pokazali su da program vjernosti nije čimbenik koji utječe na zadovoljstvo potrošača prilikom izbora maloprodajnog lanca ili prodavaonice u kojoj će se obavljati kupnja i na taj način nije potvrđena postavljena hipoteza koja glasi: "Program vjernosti jedan je od glavnih čimbenika koji utječu na izbor maloprodajnog lanca ili prodavaonice u kojoj će se obavljati kupnja." Dobiveni rezultati istraživanja potvrdili su da su čimbenici koji najviše utječu na zadovoljstvo ispitanika prilikom odabira maloprodajne trgovine asortiman, cijena i lokacija prodavaonica. Međutim, sljedeći čimbenik koji su ispitanici istakli je odnos prema kupcima, odnosno članovima programa vjernosti. Taj podatak ukazuje na to da bi maloprodajni trgovci trebali razvijati odnos s potrošačima i ulagati u njega. U tom smislu trebali bi im pridavati veću pozornost, prilagođavati se njihovim željama i navikama, kreirati nagrade samo za njih, jer proizlazi da potrošači prepoznaju takav angažman i vole biti tretirani na "poseban način".

Zaključno, istraživanje je pokazalo da se program vjernosti obično pojavljuje kao relativno manje važan kriterij izbora trgovačkog lanca, što ipak ne umanjuje činjenicu da su programi vjernosti prostor diferencijacije među trgovcima.

to conduct a survey on the level of much larger number of respondents. Part of the limitations results from the process of data collection, which primarily depend on the sincerity of the respondents and their ability to answer questions. With all of these limitations, respondents indicate that loyalty programs are not one of the main factors influencing the choice of the retail chain, but definitely increase customer satisfaction.

CONCLUSION

Retailers need loyal customers in order to gain a competitive edge over other competitors that are very strong in that sector. It is necessary to invest in relationship towards customer and ensure their satisfaction, in order for customers to become loyal to a retail. The data in this study showed that the loyalty program is not a factor affecting consumer satisfaction in choosing the retailer or the store, which will carry out the purchase and thus not confirmed the following hypothesis: "Loyalty program is one of the main factors influencing the choice of retailer or shop where purchase will be performed." Research results have confirmed that the factors that most influence the satisfaction of respondents when choosing a retail store are: assortment, price and location of stores. However, the next factor pointed out by the respondents is the relationship with customers and members of the loyalty program. This information indicates that retailers should develop and invest in the relationship with consumers. In that sense, they should attach more attention, adapted to their needs and habits as well as to create rewards, because consumers recognize such a commitment and love to be treated in a "special way".

In conclusion, the study found that the loyalty program usually appears as a relatively less important selection criteria for the retail chain, which does not diminish the fact that loyalty programs area of differentiation among retailers.

LITERATURA / LITERATURE

- BAE, YOUNG HAN (2012), *Three essays on the customer satisfaction-customer loyalty association*. PhD diss., University of Iowa, p. 67
- BELLIZZI, J. A., BRISTOL, T. (2004), "An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market". *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 2/3; ABI/INFORM Complete, p. 144
- EVANS, M. (1999), "Food retailing loyalty schemes – and the Orwellian Millennium". *British Food Journal*, Vol. 101 No. 2, pp. 132-147
- FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B. E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18
- FOURNIER, S., GLENMICK, D. (1999), "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, pp. 5-23
- GABLE, M., FIORITO, S. S., TOPOL, M. T. (2008), "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (1), p. 32
- GÓMEZ, B. G., GUTIÉRREZ ARRANZ, A., GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (2006), "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Iss. 7, pp. 387-396, p. 388
- GRBAC, B., MELER, M. (2007), *Znanje o potrošačima: odrednica stvaranja konkurentne prednosti*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, p. 52
- HALLOWEL, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
- HESKETT, J. L., JONES, T.O, SASSER, W. E. JR., SCHLESINGER L. A. (1994), "Putting the Service Profit Chain to work". *Harvard Business Review*, reprint 94204, p. 170
- HOMBURG, C., KOSCHATE, N., HOYER, W. D. (2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay". *Journal of Marketing*, 69, pp. 84-96
- LAL, R., BELL, D. E. (2003), "The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing". *Quantitative Marketing and Economics*, 1, pp. 179-202
- LEENHEER, J., VAN HEERDE, H. J., BIJMOLT, T. H. A., SMIDTS, A. (2007), "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members". *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47, p. 32
- LEVY, M. AND WEITZ, B. A. (2007), *Retailing Management*. New York, NY: McGraw Hill, p. 67
- MEYER-WAARDEN, L. (2008), "The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour". *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Iss. 1/2, pp. 87-114
- REICHHELD, E. E. & SASSER, W. E. (1990), "Zero defections: Quality comes to services". *Harvard Business Review*, 68(5), pp. 105-111
- REINARTZ, W. AND KUMAR, V. (2002), "The mismanagement of customer loyalty". *Harvard Business Review*, Vol. 80, July, pp. 86-94
- ROWLEY, J. (2000), "Loyalty kiosks: making loyalty cards work". *British Food Journal*, Vol. 102, Iss. 5/6, pp. 390-398
- RUŽIĆ, E. (2009), "Organizacijska kultura i zadovoljstvo korisnika". *Računovodstvo i financije*, broj 7, pp. 158-161, p. 158
- SEGETLIJA, Z., KNEGO, N., KNEŽEVIĆ, B., DUNKOVIĆ, D. (2011), *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator
- SELLEN, L., COLVIN, G. (2003), "What Customers Want". *Fortune*, 148 (1), pp. 122-127
- SIVADAS, E. AND BAKER-PREWITT, J. L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 73-82
- WALSH, G., EVANSCHITZKY, H., WUNDERLICH, M. (2008), "Identification and analysis of moderator variables". *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Iss. 9/10, pp. 977-1004
- YI, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction". In: Zeithaml, V. A. (ed.), *Review of Marketing*, pp. 68-123. Chicago, IL: American Marketing Association

Internet

The 2015 Loyalty Census, dostupno na: www.colloquy.com/resources/pdf/reports/2015-loyalty-census.pdf (14. 06. 2015)